



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE DESIGN DE MODA

**O SENTIR DA MODA: A ROUPA COMO INSTRUMENTO DE
RESSIGNIFICAÇÃO DOS SONHOS**

Luana Roberta Sehn

Lajeado, junho de 2017

Luana Roberta Sehn

O SENTIR DA MODA: A ROUPA COMO INSTRUMENTO DE RESSIGNIFICAÇÃO DOS SONHOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos parciais para a
obtenção do título de Tecnólogo em Design de
Moda.

Orientador: Prof. Ma. Josiane da Costa Schmitt

Lajeado, junho de 2017

RESUMO

A moda está presente em nosso dia a dia, representando significados, valores e propósitos ao mundo. Nesse contexto, as roupas são bem mais do que somente tecidos ou mercadorias de vendas e consumo. Este artigo busca, portanto, compreender o vestuário além dos conceitos básicos, diferenciação simbólica, modismos ou tendências, além do que se chama de sistema de moda. Visualizando a roupa como instrumento capaz de construir relações emocionais, simbólicas e significados individuais. Os conceitos utilizados abordam questões sobre o consumo atual e os novos anseios sociais, bem como a função simbólica das roupas e as relações emocionais que envolvem o sentir da moda. Inicialmente, foi realizado um levantamento de informações por meio de pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Identificou-se, a necessidade de realizar uma pesquisa descritiva de opinião mediante questionário e entrevistas não-estruturadas, bem como obter-se de novas visões e caminhos para a moda, com análises das relações de consumo e percepção dos valores perdidos (emocionais, pessoais e simbólicos). Como resultado concluiu-se que de fato os valores emocionais existem na moda e precisam ser resgatados, visto que o consumo atual está se modificando e cada vez mais busca-se a essência e o sentimento de "ser". Ao relacionar as respostas obtidas com os princípios fundamentais da experiência amorosa pode-se perceber de que maneira ocorrem as ligações objeto-emoção e como se tornam significativas, gerando uma reflexão sobre o momento atual que a moda se encontra, assim como a possibilidade de agregar moda, propósitos, design emocional e consumo consciente, ressignificando sonhos, memórias e roupas.

Palavras-chave: Moda, Design de Moda, Propósito, Significados, Emoção.

ABSTRACT

The fashion is present in everyday life, representing meanings, values and purposes for the world, in this context, clothing is much more than just fabrics or mere commodities of sales and consumption. The construction of the article therefore comprehend the clothing beyond basic concepts, symbolic differentiation, beyond the fads or trends, besides the so-called fashion system. View the clothes how instrument of the construct emotion relation, symbolic and individual meanings. The concepts used address the issues of current consumption and new social desires, as well as the symbolic function of clothing and emotional relationships that encompass the senses of fashion. Through the research and the means of bibliographic research on the subject, it was necessary to conduct a research and a descriptive opinion and opinion through the questionnaire and unstructured interviews, besides obtaining new visions and directions for the fashion, with analyzes of consumer relations and perception of lost values: emotional, personal and symbolic. As a result, it was concluded that, in fact, emotional values exist and need to be rescued, considering that today's consumption is in the process of modification, it is because we are looking for experiences and feelings of "being". By relating the answers obtained with the fundamental principles of the love experience, one can see in what way the object-emotion connections occur and how they become meaningful, generating a reflection on the moment current in which lies the fashion and the possibility of aggregate fashion, purposes, emotional design and conscious consumption, resignifying the dreams, memories and clothes.

Keywords: Fashion, Fashion Design, Purpose, Meaning, Emotion.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	A MODA E SEUS SIGNIFICADOS.....	6
3	O SISTEMA DA MODA	
	3.1 O sistema da moda e os reflexos do consumo.....	8
	3.2 No consumo da moda os novos anseios sociais.....	10
4	METODOLOGIA E DADOS.....	13
5	MODA E RESSIGNIFICAÇÃO	
	5.1 O Sentir da moda.....	14
	5.2 A roupa, sua relação emocional e a relação com os princípios fundamentais da experiência amorosa.....	16
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
7	REFERÊNCIAS.....	29
8	APÊNDICES.....	32

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma ferramenta de expressão, vontades, propósitos, desejos e sonhos. Por meio da roupa podemos representar emoções e contar histórias, como parte do ser, como extensão da alma, como reflexo das nossas experiências e parte da nossa vivência. A moda passa a ir além do vestir, além do cobrir; a moda nos permite sentir (CIDREIRA, 2005).

Em um mundo repleto de roupas que parecem se descartar frequentemente, sentimos o peso de um sistema insustentável. Esse conceito de consumo cada vez mais padroniza as pessoas que parecem perdidas em sua própria essência. Está cada vez mais claro que sociedade está em uma incessante busca pela paz, pela felicidade e pela plenitude, mas a moda ainda parece tentar encontrar o seu caminho em meio a essa mudança de paradigmas.

Carvalho (2016) coloca que estamos vivendo os momentos, mudando a maneira industrial de agir e de pensar, vivendo a nossa real essência. Estamos definitiva e felizmente entrando em uma nova era, com pessoas já habitando um novo mundo e outras que ainda irão se adaptar a ele. Como afinal a moda pode fazer parte dessa era de forma prática?

O presente artigo busca reflexão sobre o sentir e o consumir moda, partindo do princípio de que a roupa fala muito sobre nós e ajuda a contar a nossa história. É preciso compreender a roupa além de um simples pedaço de tecido, além de um modismo ou tendência, além de um fenômeno social, além da diferenciação simbólica ou imitação, além do que chamamos sistema da moda.

Partindo dessas respostas o estudo tem como objetivos trabalhar no design de moda a busca pela essência individual perdida, melhorar as relações de

consumo, pensar a moda com propósito e acima de tudo reconectar pessoas e histórias.

Para isso serão abordadas por meio de revisão bibliográfica as mais recentes interpretações sobre moda, consumo e sociedade, além da constituição de uma análise sobre a função simbólica das roupas, seus aspectos emocionais e valores sociais. Uma pesquisa descritiva de opinião será também realizada para verificar tendências e comportamentos sociais, em questionários qualitativos e quantitativos para amostragem. Essas análises irão gerar subsídios para a construção de uma coleção cápsula, que consiste em uma mini coleção para temas especiais. Sendo construída em uma nova forma de apresentar a moda à sociedade, em suas individualidades.

O estudo justifica-se pela necessária atualização no conceito de moda, possibilitando um olhar mais introspectivo sobre seus valores e consumo. Com isso torna-se possível perpassar o consumismo sem razão, os modismos e costumes impostos pela sociedade ou levadas pelo sistema, pela tendência ou pelo senso comum.

2 A MODA E SEUS SIGNIFICADOS

A moda está presente em cada um de nós, seja pela evolução, mudanças ou transformações na sociedade e tempo. Não se restringe a roupa em si e nem o ato de vestir, mas sim, um elo de informações que configuram os comportamentos e mudanças, percorrendo as mais diversas áreas de conhecimento.

Segundo Palomino (2003, p. 14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. Na área da sociologia, por exemplo, pode ser definida em maneiras diferentes, pois assim como engloba aspectos de consumos, economia e indústria, ela pode ser vista como objeto de manifestação da vida social (GODART, 2010).

Para Godart (2010) a moda é classificada como:

Um fato social total, em que implica profundamente os indivíduos e grupos sociais e cuja compreensão considera o ser humano em sua totalidade [...] A moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social (GODART, 2010, p. 17).

Já na semiologia a moda é vista como objeto de significados simbólicos, manifestando-se como uma linguagem não-verbal, mas com forte poder de comunicação (CASTILHO, 2004). Enquanto isso, na perspectiva econômica e industrial, é vista como objeto de consumo de uma sociedade capitalista (LIPOVETSKY, 2006).

Todos os conceitos carregam ponderações concisas e que auxiliam na construção da reflexão sobre o que a moda é e para onde ela vai, visto que, acima de todas essas teorias, a moda abrange ideais além de um sistema, de um fato social ou da diferenciação simbólica, representando também as relações emocionais com a moda e as roupas e suas memórias.

A roupa e a moda também possuem fortes aspectos antropológicos, sendo fortes representações de estilo das tribos sociais.

Do ponto de vista da Antropologia, interessam as relações entre os diversos grupos, de acordo com a posição que ocupam dentro da estrutura social [...] conjunto de relações entre os grupos em que a roupa assume o papel da intermediação simbólica. Ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes. E se isso é possível, é porque, como foi dito, a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada: permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, é seu instrumento de realização. Ou, em outros termos, aciona os interesses em jogo entre os diversos grupos. É esse conjunto de interesses, que aqui serão chamados de demandas, e seu sentido impresso na relação dos indivíduos com a roupa que constituem propriamente o campo da moda (BERGAMO, 1998, p. 140).

Pouco se fala, porém, que também são caminhos individuais de manifestação. Como enfatiza Svendsen (2004, p. 20), “a moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes [...], mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não é algo externo à identidade

pessoal”. A moda, portanto, traz junto de si e por meio da roupa, a expressão individual, difundindo sonhos, carregando significados e histórias para contar.

3 O SISTEMA DA MODA

3.1 O sistema da moda e os reflexos do consumo

O desenvolver de um sistema de moda advém do reflexo de vários fatores históricos e socioculturais dentro de uma sociedade. Segundo Lipovetsky (2006), pode-se dizer que a moda começa a aparecer como sistema efêmero, a partir do fim da idade média, com o culto ao novo.

Stevenson (2012, p. 46) cita que no final do século XIX “a alta-costura era o ápice do sistema de moda sustentada por um pequeno número de clientes internacionais”, porém com a transição para um novo século, deu-se início da modernização do vestuário, a alta sociedade ditava a decadência, prevalecendo o consumo exagerado e sem moderações.

Mackenzie (2010) relata que a moda no decorrer do século XX se transforma rapidamente, no que antes era um sistema de luxo exclusivo da alta sociedade, tornou-se mais acessível atraindo a participação das massas.

Lipovetsky (2006) acentua os períodos na qual a moda se classifica como sistema, e distingue a moda moderna em duas fases, moda de cem anos e moda aberta, já que em meio a revoluções e pós-guerras houve um crescente desejo de moda e busca pela novidade por toda a sociedade, assim como a individualidade e o rompimento à diferenciação de classes.

Foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se [...]. Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, primeira fase da história da moda moderna (LIPOVETSKY, 2006, p. 69).

Com o surgimento do *prêt-à-porter*, a moda passou a ser regida pela indústria e a partir deste período as transformações ficaram cada vez mais velozes. Segundo Palomino (2004, p. 27) “o advento *prêt-à-porter*¹, foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo”.

Sant’anna (2007, p. 53) explica que o consumo do século XX virou um ato compulsório, extrapolando as necessidades. Com isso, a partir da década de 60, ocorre-se o que se chama de pós-modernismo², seguindo uma transformação do sistema, agora regido pela lógica industrial, ou seja, produzindo mercadorias em séries e em velocidade para continuar alimentando a busca do novo.

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitário (LIPOVETSKY, 2006, p. 107).

Lipovetsky (2006, p. 160) coloca que “a oferta e a procura funcionam pelo Novo; [sic] nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera [...]”. Nesse processo de busca incessante pelo novo é possível perceber que a moda acabou perdendo o papel de representar as individualidades e conseqüentemente a roupa, por muitas vezes, torna-se algo banal, vazio e sem sentido.

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade (CARVALHAL, 2016, p. 20).

¹ “*Prêt-a-porter* é o nome francês para “pronto para usar” – que em inglês é o *ready-to-wear*. Em linhas gerais pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso bom e velho P-M-G” (PALOMINO, 2003, p. 27).

² A era pós-moderna, portanto, seria o império do pluralismo e da fragmentação, características em especial, a partir da década de 1960. Os modismos pré-modernistas foram rápidos, heterogêneos, culturalmente não-específicos [...] (MACKENZIE, 2010, p. 122).

Pela visão da indústria, ela virou apenas um meio de venda de um simples produto e não mais de significação para o indivíduo. Pelo olhar do consumidor entende-se como jogo de consumo confuso, descartável, sem conteúdo e completamente transitório, onde tudo é exclusivo. Nesse sistema a roupa rapidamente tem perdido seu sentido e valor para as pessoas.

Carvalho (2016, p. 76) explica que moda e as roupas desde as primeiras criações carregavam significados e propósitos, seja de proteção e adorno à diferenciação e legitimação. Sendo assim, dedicando-se exclusivamente para as pessoas, porém, questiona que essa capacidade e propósito de servir não está sendo preservada, resultando assim em falhas da indústria, “que passou de “muito admirada” para “banal” e fútil”. Acabou/está acabando com a moda que aprendemos a amar”.

Isso acontece quando nos preocupamos apenas em vender (vender e vender), ganhar mais, acumular. Quando nos preocupamos somente com a tendência e esquecemos da essência, assim criamos coisas (demais) que não têm sentido para as pessoas, reduzimos o preço (perdendo qualidade, apertando fornecedores, destruindo a cadeia da moda) (CARVALHAL, 2016, p. 76).

Araújo (2013, p. 37) enfatiza que as roupas vão além da mercadoria em si, segundo ela, “se pensarmos em roupa apenas como um bem de primeira necessidade, fruto do capitalismo, produto independente, restringiremos seu sentido apenas a uma mercadoria meramente reprodutível”.

3.2 No consumo da moda os novos anseios sociais

Considerando, a grande oferta de mercadorias através de um sistema acelerado que ainda temos vivenciado no nosso dia-a-dia, entende-se que algo realmente habita no esquecimento: a moda com significação, com valores e as peças do vestuário que são carregadas de valor simbólico.

Mackenzie (2010, p. 128) diz que “a moda ficou tão pluralista e opera num ritmo tão rápido que corre riscos do esgotamento e da mediocrização – numa época em que vale tudo, já não seria mais possível radicalizar nos estilos”.

A procura incessante por roupas baratas e o apetite insaciável por novidades na moda estimularam o desenvolvimento mundial de um sistema de produção e distribuição altamente inventivo e competitivo [...]. A globalização favorece a exploração dos trabalhadores e, diante da crescente necessidade de reduzir custos, muitos são submetidos a condições indignas. Os efeitos do fenômeno também ficam evidentes no consumo de moda (MACKENZIE, 2010, p. 142).

Sendo assim, é fato de que o sistema está agindo de forma errada, antecipando ações e tornando contínuo a proliferação de um ciclo insustentável sem realização do ser e prezando sempre pelo lado efêmero.

O sistema de moda vai precisar mudar por um simples fato: ele está se destruindo. E desta vez não estou falando do meio ambiente, mas do quanto a moda tem matado o desejo pela moda, acelerando demais, banalizando suas coleções e seus produtos, com campanhas e ações sem relevância a todo momento. O Volume e a rapidez talvez sejam as piores drogas para o sistema da moda, que parece estar descontrolado, viciado, incapaz de responder às suas próprias vontades (CARVALHAL, 2016, p. 54).

O sistema de consumo atual se mostra cansado de roupas que não carregam consigo algo para sentir, algum propósito ou algum porquê. E nesse contexto segue uma pergunta: será que o consumidor ainda se vê presente nesse sistema corrente?

O consumo em si só já não basta, para Cobra (2007, p. 62), o consumidor atual está mais consciente e não se detém mais na expressão de poder e diferenciação, mas sim, na realização pessoal, com valores interiores, preocupando-se mais com o “ser” e deixando de lado o “ter”.

Buscam-se assim, outros aspectos, além do somente vestir, precisa-se de elementos com significados, propósito, amor e auto compreensão, assim como o estilista Ronaldo Fraga fala após seu desfile na São Paulo Fashion Week nº 42 (SPFW), na qual se inspirou na moda como transformação, através de uma coleção

voltada para o olhar do outro, em uma parcela considerada ainda excluída da sociedade, os transexuais (FRAGA, in ELLE, 2016, texto digital).

A história das roupas só existe porque por trás delas existem pessoas com histórias. E essas histórias são de virar do avesso. Hoje, o que menos importava era a roupa – tanto que era a mesma modelagem para todos os vestidos. Mas a história particular de cada uma delas dá dignidade e imprime cor, volume, textura e música que nenhum estilista consegue imprimir em uma roupa. Porque essa impressão é pessoal de cada um (FRAGA, in ELLE, 2016, texto digital).

O consumidor da nova era que está por vir, preza por novos anseios, pelo cuidado com a natureza, pelo sentimento da moda com alma, com amor, sentimentos perdidos, hoje a moda se torna muito além de conceitos básicos, é preciso buscar seu sentido.

O sentido da moda está nas vivências, nas representações e naquilo que orienta a relação das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, emitindo juízos de valor. É assim que deve se dar a compreensão de seu sentido: como algo que *sinaliza*, que aponta cotidianamente direções, significados e instrumentos de julgamento para as roupas. E isso só é possível porque a roupa significa algo, e exatamente por significar algo ela pode ser usada como instrumento de mediação entre o indivíduo e o sentido que ela imprime em suas ações. Algo se torna acessível por meio das roupas, há um interesse que orienta esse uso simbólico (BERGAMO, 1998, p. 139-140).

Malta (2009) cita que continuaremos consumindo e nossas necessidades materiais permanecerá, porém, buscaremos outros aspectos que o produto possa vir a oferecer, não ficando somente a qualidade ou preço, mas também nas histórias que ele tem a contar e com seu valor emocional. Ainda, segundo a autora: “pesquisas de mercado demonstraram que essa mudança retrata a busca dos consumidores por valores perdidos na sociedade industrial da produção em série” (MALTA, 2009, p. 201-202).

[...] nossas necessidades materiais não tendem a ser reduzidas, no entanto, o aspecto material receberá menos atenção. Passaremos, assim, a nos definir através de histórias e sentimentos. De alguma forma, esse processo seria uma redescoberta do passado e da força que os mitos e as histórias possuem junto às comunidades, ou seja, de como elas podem persuadir e modificar comportamentos dentro dos grupos sociais (MALTA, 2009, p. 201).

Cobra (2014, p. 205) ainda diz que “a mudança no comportamento dos consumidores alterou o foco no produto para o foco na experiência”. Visando assim, conexões com a emoção, sensações e conexões que lhe permitem sentir-se únicos.

4 METODOLOGIA E DADOS

A pesquisa exploratória aqui delineada foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica (SANTOS; CANDELORO, 2006) com revisões de conceitos em importantes livros e artigos científicos na área de moda. Além das pesquisas foram utilizados os métodos de entrevista e questionário visto que a abordagem no território do *design* direcionado às dimensões emocionais requer um enfoque multidisciplinar e por ser um assunto relativamente recente as técnicas quantitativas e qualitativas agregam valor para os estudos referente a este campo do *design* (MEDEIROS; ASHTON, 2008).

Para Medeiros e Ashton (2008), é de suma importância a aplicação de questionário quantitativo para o estudo da dimensão emocional. Para isso foi estruturado um questionário contendo questões de múltipla escolha, para mulheres a partir dos 14 anos. Esse questionário foi divulgado nas redes sociais e teve 150 respondentes. De acordo com Fonseca (2009, p. 35), o método quantitativo, “é aquele que se baseia em dados mensuráveis das variáveis procurando verificar e explicar sua existência, relação ou influência sobre outra variável”. E que utiliza maneiras de mensurar, com gráficos, proporções, tais como questionários, formulários.

Algumas das principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessário a presença do pesquisador para que o informante responda as questões [...] Ele garante também uma maior liberdade das respostas em razão do anonimato, evitando vieses potenciais do entrevistador. Geralmente, através do questionário, obtêm-se respostas rápidas e precisas (BONI; QUARESMA 2005, p. 74).

Além do questionário também foi utilizado o método de entrevista, que como Fonseca (2009) explica, consiste em perguntas e respostas que acrescentem na construção do estudo. Para obter-se de dados complementares, foram realizadas entrevistas não-estruturadas (FONSECA, 2009), com perguntas para dois importantes autores utilizados na pesquisa bibliográfica: o brasileiro André Carvalhal, autor do livro “Moda Com Propósito: manifesto pela grande virada” (2016), e o norte-americano Donald Norman, autor do livro “Design Emocional: por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia” (2008).

5 MODA E RESSIGNIFICAÇÃO

5.1 O Sentir da moda

As roupas trazem consigo significados, memórias, emoções e sentidos, contam e recontam histórias, que auxiliam na busca da essência e no relacionamento emocional com a peça, que se torna capaz de contar histórias. Nesse contexto ela passa a ser nosso real meio de expressão e também de comunicação, tornando nossa segunda pele, a forma pela qual nos apresentamos ao mundo, com uma linguagem não falada (CASTILHO, 2004).

São bem mais do que meros objetos ou bens materiais. Norman (2008) explica que os objetos que possuímos são importantes em nossa vida, pois trazem grandes significados não somente por exibir *status* ou diferenciar, mas por ser uma expressão pessoal de cada um de nós, além disso, são recordações da nossa vida e que proporcionam histórias, lembranças ou simplesmente uma ligação para com aquele objeto em questão.

Por isso, é preciso compreender como ocorre essa nossa relação no *Design* e por meio da roupa a ligação com nossas emoções, memórias e sonhos, e de que maneira o lado emocional auxilia na busca pela essência individual perdida fazendo repensar o sistema efêmero e sem sentido.

Segundo Norman (2008, p. 41), no âmbito emocional existem três níveis de processamento do cérebro humano ao relacionar a algum objeto em questão, “a

camada automática, pré-programada, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, ou *nível reflexivo*”.

O nível em que enquadra os sentimentos habita no reflexivo, que atua na relação do objeto baseado nas emoções. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados” (NORMAN, 2008, p. 57-58).

Existe uma outra distinção entre os níveis: o tempo. Os níveis visceral e comportamental se referem ao “agora”, seus sentimentos e experiências enquanto se está de fato vendo ou usando o produto. Mas o nível reflexivo se estende por muito mais tempo – por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro. O design reflexivo, portanto, tem a ver com relações a longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir, e usar um produto (NORMAN, 2008, p.58).

Benarush (2012 p. 116) diz que “as roupas mostram muito mais do que somente formas, volumes, cores e texturas; nas roupas é possível também “ver” o envolvimento emocional, corporal e sensorial das pessoas que as usaram”. A autora ressalta ainda, que a mesma também possui identidades, sendo assim uma representação de sua época, na qual materializa a cultura passada, da sociedade que as criou e que as vestiu, resultando em memórias. “A partir da compreensão, atribui-se memória à roupa. A memória tem uma função importante na criação e na transformação de identidades” (BENARUSH, 2012, p. 116).

Ferreira (2015, p.160) trata os objetos que são carregados de memória como objetos-documento, ele diz que as memórias são tão importantes quanto quem a vivencia, pois, além de marcar época, fazem parte das experiências e participam dos acontecimentos. “A memória excede o campo humano e assume os objetos como parte complementar de sua existência [...]. Esses objetos se tornam objetos-documento, pois retratam uma experiência, sendo importantes resquícios de memória”.

Para Stallybrass (2008), o fato é que as roupas nos recebem, e é nesse momento que se começa a acreditar na magia de uma peça, ela irá herdar nosso

cheiro, suor e forma. Podendo ser um tipo de memória ou está diretamente associada a ela, desta maneira, surpreende-se de que:

[...] em sociedades como a nossa, isto é, em economias modernas, elas são tão raras. Eu acho que isso ocorre porque, apesar de toda nossa crítica sobre o materialismo da vida moderna, a atenção ao material é precisamente aquilo que está ausente. Rodeados como estamos por uma extraordinária abundância de materiais, seu valor deve ser incessantemente desvalorizado e substituído (STALLYBRASS, 2008, p. 14-15).

Dessa forma, os valores estão ausentes em nossa sociedade, essa emoção e significação grandiosa que os objetos possuem perante as pessoas se tornaram raras e em muitos casos, ausentes. E talvez aí esteja a ressignificação da moda, a busca pela essência e o sentimento de “ser”.

5.2 A roupa, sua relação emocional e a relação com os princípios fundamentais da experiência amorosa

As roupas passam sentimentos e histórias emanando conceitos por detrás sobre a pessoa que a usa (ARAÚJO, 2013). Benarush (2012, p. 114) afirma que “as roupas materializam um tempo passado, dão-nos uma noção ideológica de sua cultura e representam a sociedade que as criou e que as vestiu”.

Não se sabe dizer quanto tempo levará um objeto para se tornar especial, tão pouco quando passará a ser animado. Do mesmo modo que a personalidade é evolutiva e moldável, os objetos por nós vivificados também podem evoluir na sua personalidade, não importa se estamos a falar da personalidade intrínseca ou da personalidade de outrem impressa no objeto, importa aqui refletir sobre a profundidade de sentimentos e histórias por detrás das coisas. Se falarmos das roupas, por muito efêmera que esteja fadada a ser-lhe, a sua proximidade faz com que seja parte de nós, daí a facilidade de ligá-la às pessoas, aos seus odores e às suas marcas que permanecem em nós (ARAÚJO, 2013, p. 36).

Assim como afirmam os autores, as roupas guardadas que possuímos dizem muito sobre nós e materializam o tempo, tornando assim, uma forte relação

emocional, resultando-se em memória, que permanecem intactas quando guardadas. Para classificar as emoções ligadas aos bens materiais Russo e Hekkert (2008) as relacionam por meio dos Princípios Fundamentais da Experiência Amorosa, que puderam ser percebidas através do questionário quantitativo e das entrevistas: Memória Afetiva, Significado Simbólico, Compartilhamento Moral e Interação Física Prazerosa.

A primeira questão trabalhada revela se as pessoas realmente possuem alguma peça de roupa que tenha marcado a sua vida. Como demonstram os resultados da figura 1, dentre as cento e cinquenta respostas, grande parte das pessoas realmente possuem vínculos de memória com suas roupas, 92,7% lembram de alguma peça que marcou algum momento importante de sua vida, e conforme os dados da figura 2, 83,3 % ainda guardam essa roupa, onde detêm de valor emocional e lembranças de momentos.

Figura 1

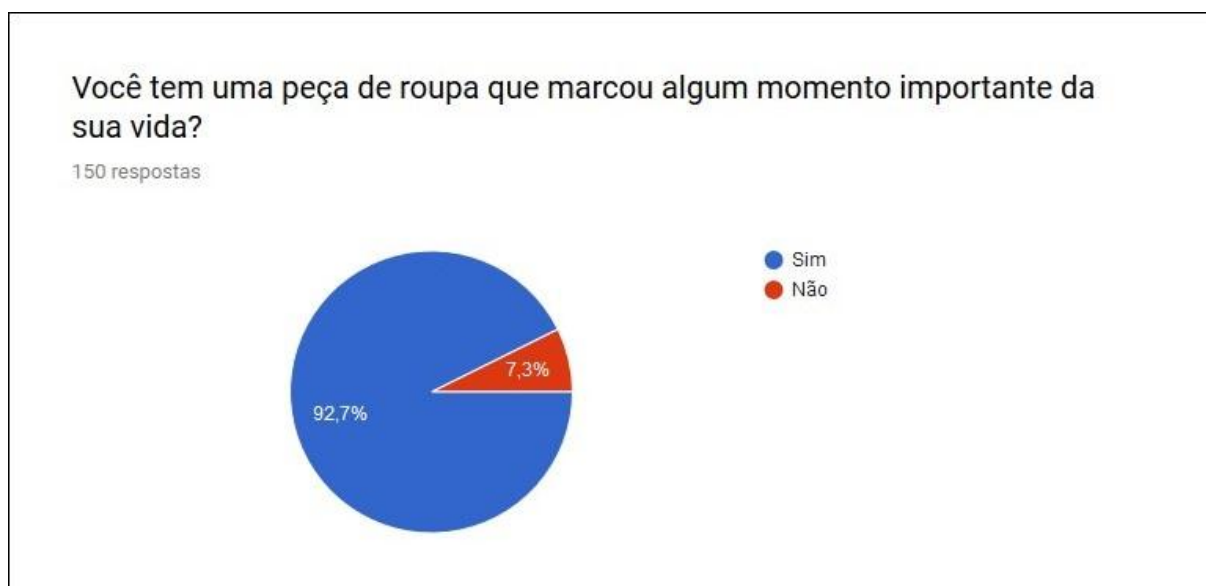


Figura 2



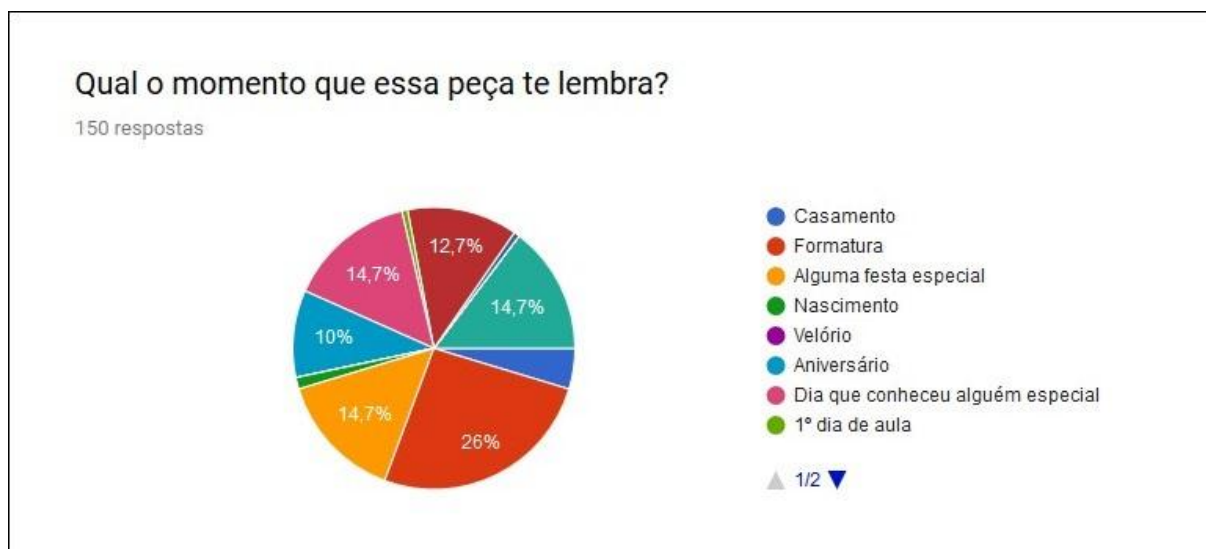
Segundo Russo e Hekkert (2008), pode-se classificar essa relação emoção – objeto como Lembrança da Memória Afetiva. Elas têm grande significação para as pessoas, que amam usar os produtos que tragam recordações, objetos que evocam memórias, tornando-se insubstituíveis e muitas vezes não mais utilizados, para manter intactas as lembranças.

Um objeto “querido” pode estar envolto num universo de associações, e uma delas é a capacidade de permear a nossa memória. Esse comportamento só pode ser executado por nós. Os produtos podem estar dotados de atributos que facilitem essa experiência, seja por seu aspeto, ou usabilidade, seja por marcar a imagem de uma pessoa ou fazer reviver momentos (ARAÚJO, 2013, p. 35-36).

Esses objetos queridos pelos respondentes são lembranças que na sua maioria tem significados sociais conforme apresenta a figura 3. Dentre os respondentes, 26% recordam do momento de formatura, 14,7% relembram do dia em que conheceram alguém especial, também 14,7% se enquadram na recordação de uma festa especial e a mesma porcentagem em outros diversos momentos. Na mesma questão, 12,7% remetem essa afetividade com sua peça de roupa por marcar alguma conquista, assim como 10% revivem através da roupa e a memória dela os aniversários. Os casamentos são memorizados em 4,7% dos casos, já 1,3%

reavivem o nascimento e 0,7% ao primeiro dia de emprego, bem como 0,7% ao primeiro dia de aula. Sendo assim, conforme estes dados, comprova-se que realmente seja o momento que for, as roupas possuem a memória afetiva para com o momento e a pessoa que a veste e sente.

Figura 3



Russo e Hekkert (2008) relatam que, além da lembrança da Memória Afetiva, as pessoas também carregam Significados Simbólicos, outra de suas classificações emoção-objeto, em cenários nos quais se enquadram em sociedade, através de linguagens e signos que expressam. Para Cidreira (2005), o ato de vestir-se carrega uma atividade significativa, e está além dos motivos comuns como de proteção, por exemplo. Os significados por meio dos objetos servem para comunicar valores, identidades e crenças.

De acordo com Niemeyer (2008, p. 52), por meio das qualidades simbólicas o ser humano carrega sua orientação frente ao mundo, “esta orientação é fundamental para que ele se conheça, se reconheça, se sinta parte, enfim, integre-se”.

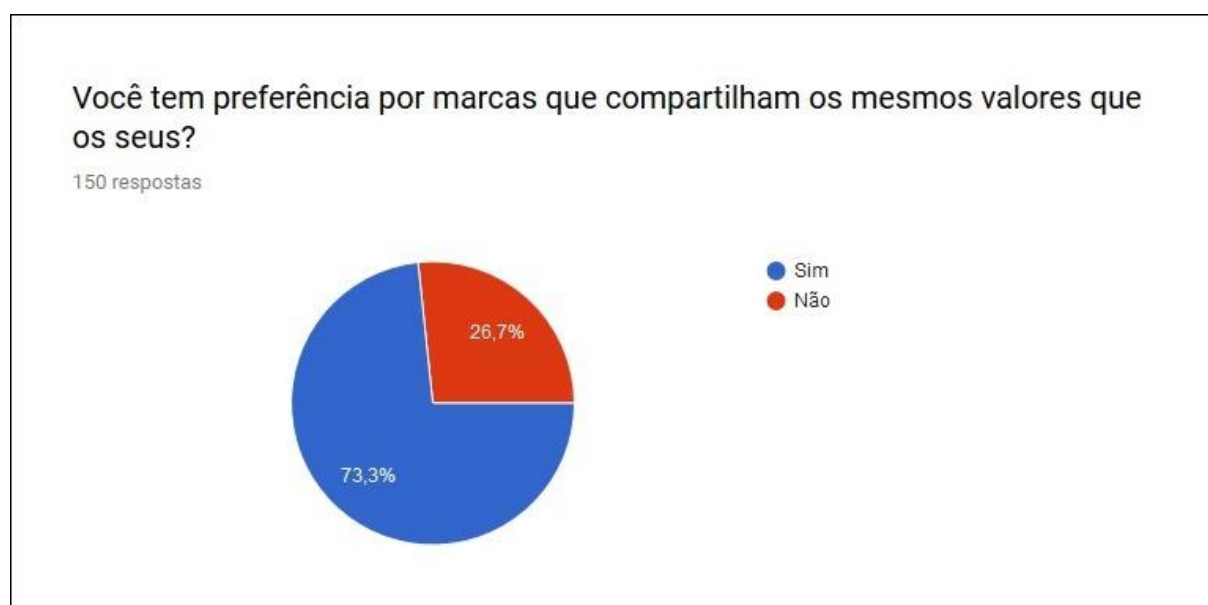
Pessoas amam usar produtos que contém significado simbólico. Este princípio é muito parecido com o princípio apresentado previamente, já que objetos que trazem lembranças também possuem significados simbólicos. No entanto, o foco aqui está nos significados que são expostos a outras pessoas, num ambiente social. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação desta identidade, podem satisfazer prazeres sociais (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 41).

Niemeyer (2008, p. 53) diz ainda, que “além dos preceitos estéticos, funcionais e ergonômicos, o designer deve estar concernente com as questões de significação do produto”. Nesse sentido, os significados estão presentes também nos produtos e marca, para Damazio et.al (2008, p. 67), “as marcas acabam “marcando”, também, a vida das pessoas que com elas convivem e têm muito a nos dizer sobre nós mesmos e nossa sociedade”.

Carvalho (2015, p. 15) acrescenta que “toda marca é um agrupamento de significados. Assim como nós, é uma integração de uma série de coisas”. Ou seja, tudo aquilo que ela representa e os seus valores perante o mundo e as pessoas refletem na maneira como ela se apresenta. Como nota Carvalho (2015 p. 14) “gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E quanto mais significados tiverem, mais fortes e inspiradoras serão”.

Pode-se assim, verificar como demonstra a figura 4, que 73,3% das pessoas declaram que procuram e dão preferência por marcas que possuem os mesmos valores que os seus. Valores diversos, mas que demonstram a preocupação para com o indivíduo que a usa.

Figura 4



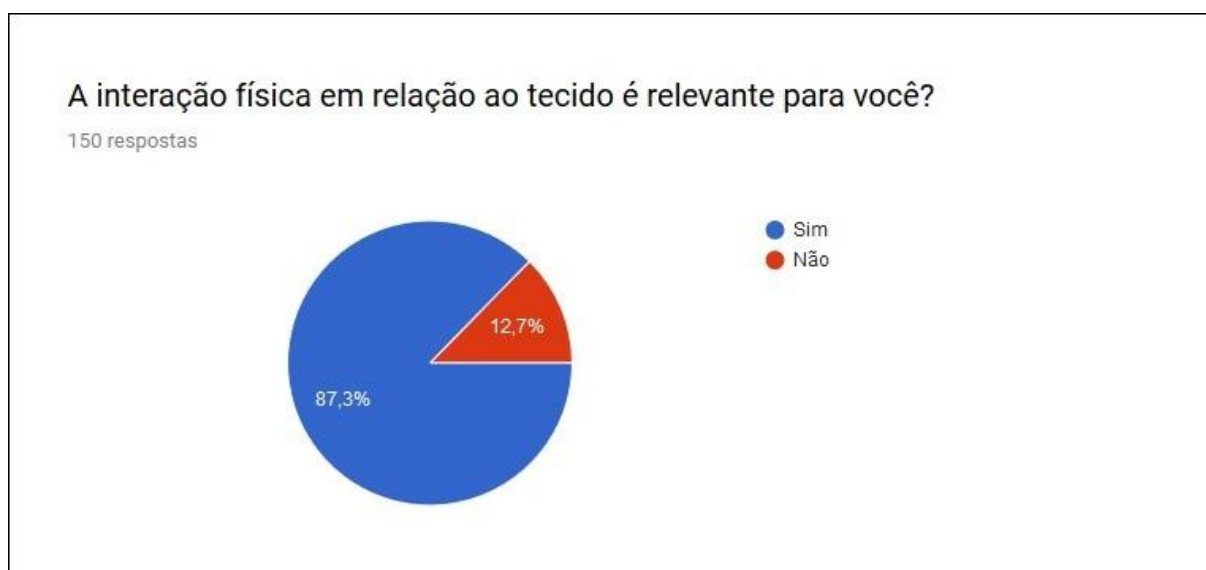
Em conjunto a esses conceitos e respostas, fica clara a relação objeto-emoção por Compartilhamento Moral (RUSSO; HEKKERT, 2008), visto que as pessoas valorizam também marcas e produtos com os mesmos valores éticos e morais que o seus. Em meio à escassez dos recursos naturais do planeta e dentre outros fatos preocupantes que precisam de atenção, esses valores tornam-se evidentes e importantes no consumo, que passa a ser mais consciente voltado para marcas que carregam significados e propósitos.

Uma pessoa que consome eticamente experimenta um sentimento compensador de ser “aquele que contribui para um mundo melhor” ou aquele que faz o bem para os outros e para si próprio. Tal sentimento eleva os valores pessoais das pessoas (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 42-43).

Sabendo que os significados estão presentes em vários aspectos do produto, as pessoas também buscam a relação de interação com a roupa, verificando-se assim nos dados obtidos na figura 5, que 87,3% afirmam que a interação física é relevante, visto que além das sensações que os tecidos provocam, a modelagem e o aspecto físico da peça também geram sentidos.

Júnior et al (2008, p. 87- 88) falam que “é importante valorizar as emoções na experiência do produto” e que a emoção é importante na concepção do design, através dos sentidos e o toque torna-se elemento de inovação.

Figura 5

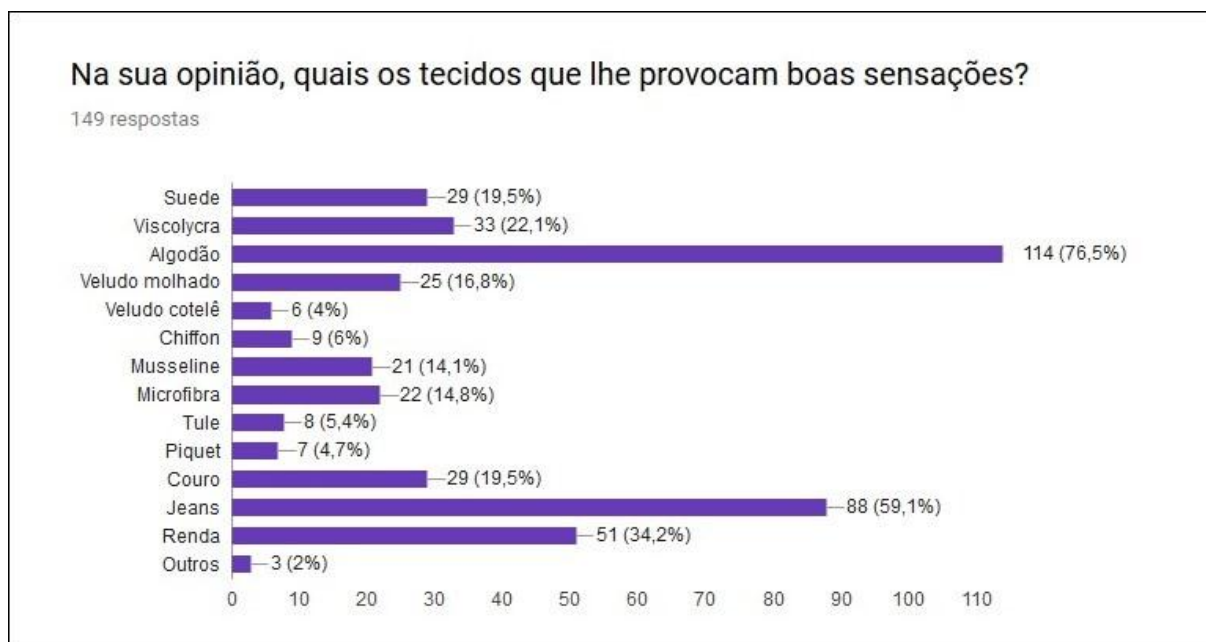


A relação chamada de Interação Física Prazerosa (RUSSO; HEKKERT, 2008), revela o prazer nos sentidos, o toque e sensação que permitem a experiência e interação pessoas/produtos.

No que diz respeito ao toque e sensações passadas através da roupa, os tecidos são os meios que proporcionam tais interações. Júnior et al (2008, p. 92) acreditam que “a textura é um fator chave que provoca e media a resposta emocional, enquanto alcança diretamente as memórias de cada pessoa”.

A textura que identifica a superfície, participa dessa afinidade que se estabelece entre produto e usuário, conferindo ao primeiro um status emocional que retardará o descarte. Os produtos que alcançam uma relação afetiva com o público, são aqueles que superam a defasagem tecnológica e modismos de mercado. Nesse sentido, é possível dizer que os objetos com forte vínculo emocional duram mais (JÚNIOR et al., 2008, p. 92-93).

Figura 6



No que se identifica outro fator importante e um dos princípios trabalhados por Russo e Hekkert (2008), a Interação Física Prazerosa, que reside nos nossos sentidos, pode ser representada através do contato com a peça através do tecido,

fluidez e toque sensorial. Conforme figura 6, 76% dos entrevistados gosta de vestir algodão, popularmente conhecido pelo conforto e maciez no contato com a pele.

No questionário quantitativo, também foram realizadas perguntas referente ao porquê os respondentes ainda possuem suas peças guardadas, e se caso essas peças fossem ressignificadas para um novo modelo, para uma nova história, elas iriam permitir?

Sendo assim, a figura 7 revela que 84% dos entrevistados ainda possuem guardadas peças especiais, porém não a usam. Os motivos de não uso são refletidos na figura 8 que demonstra que 42% disseram que só não usam mais a peça pois deixou de servir, visto assim, 20% concluíram que não possui ocasiões para usá-la novamente, 15,3% por outros motivos, 11,3 % disseram que a peça saiu de “moda” e os mesmos 11,3% se enquadram nas pessoas que tem receio em usar novamente pois marcou um momento tão especial que corre o risco de estragá-la. Conforme mostra o gráfico da figura 9, 78% responderam que possuem a vontade de usá-las novamente através de uma ressignificação das peças.

Figura 7

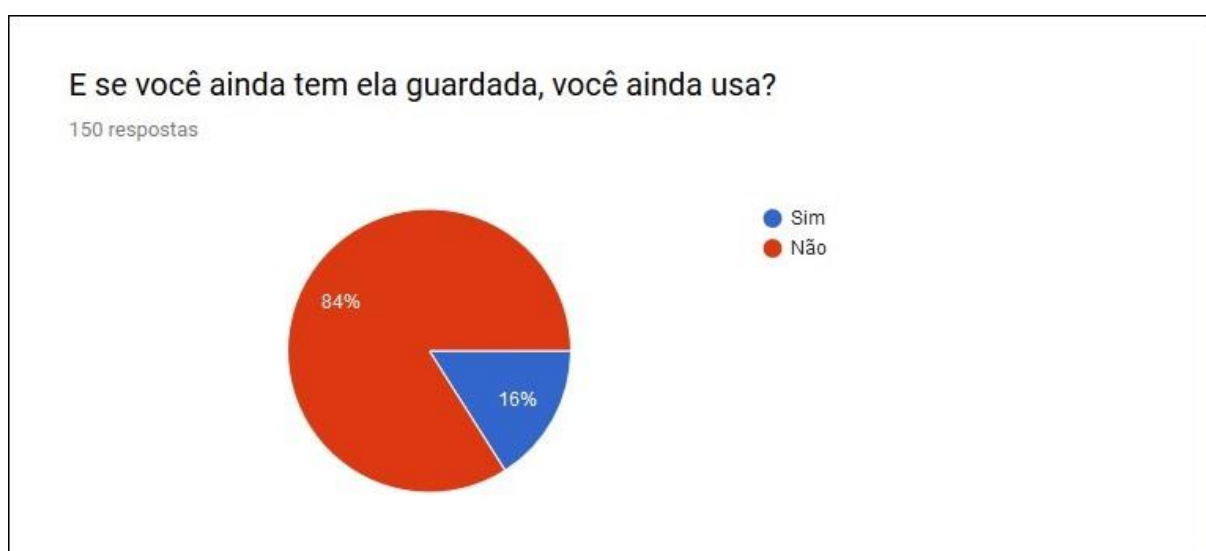
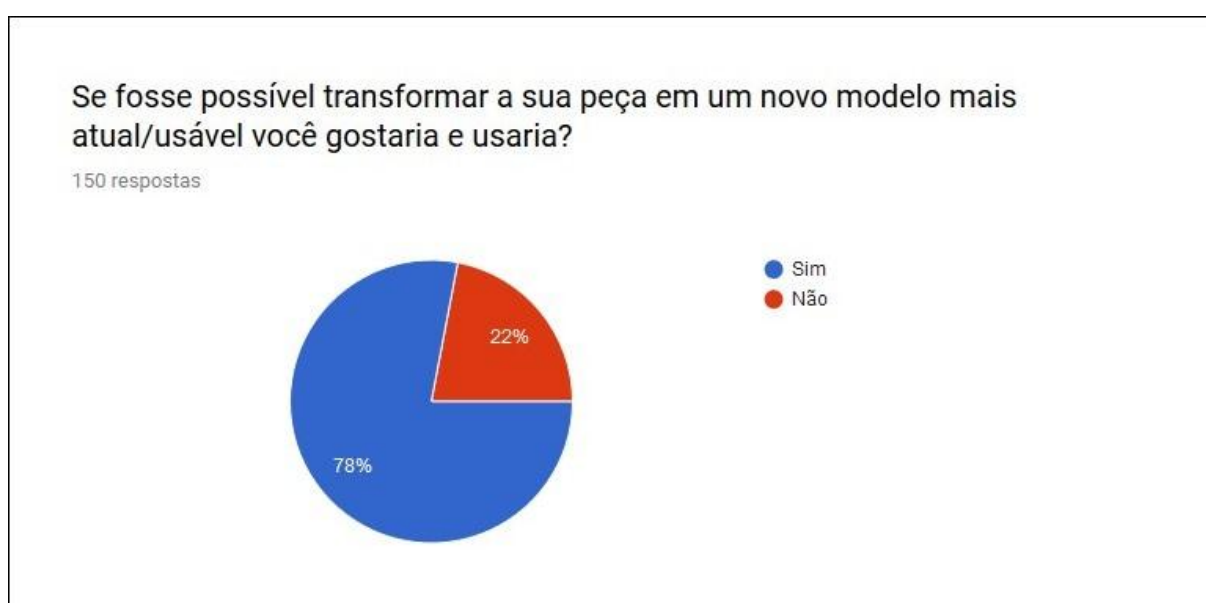


Figura 8



Figura 9



Os materiais, no entanto, têm propriedades físico-químicas que podem libertá-los desse poder hegemônico de sistemas constituídos como a moda. As propriedades dos tecidos – flexibilidade, aderência, resiliência, longevidade, dentre outras – possibilita seu reuso, isto é, permite que sejam desmembrados da sua articulação original e reutilizados em outras articulação [sic] infinitas vezes enquanto sua fisicalidade permitir [...]. É possível pensar a vida através do vestir, das preferências pelos materiais, da articulação que se fez deles, do tempo empregado no fazer, pensar, refazer e repensar a roupa (ANDRADE, 2008, p. 20).

Araújo (2013) comenta que, as roupas e objetos que possuímos são fortes meios de resgatar memórias, mesmo quando estiverem com marcas do tempo, através de machas, puídos, tais peças são capazes de auxiliar nas nossas lembranças e instantes marcando a existência de quem a possuiu. Andrade (2008, p. 19) comenta, que a roupa faz parte do corpo e da alma, concede uma rede de conexões com o indivíduo que a usa, indo além de tecidos ou sua forma e modelagem, mas algo que em conjunto ultrapassa o material.

Analisando essas questões, pode-se perceber que as roupas que permanecem guardadas possuem muitos significados para as pessoas, relação de valor sentimental e são instrumentos que marcaram memórias e histórias. Portanto, os entrevistados não se desfazem ou não doam por essas tais razões. Entretanto, quando se questiona a possibilidade de tornar essas peças um novo modelo e retomar seu uso, se iriam permitir ou não, a maioria deles afirmaram que sim, respondendo uma possível dúvida, e comprovando que mesmo sendo ressignificadas elas não perderiam suas memórias e os bons momentos que marcaram aquela peça em questão, e que se assim usadas novamente em um novo contexto, poderiam gerar novos sonhos sem perder sua memória afetiva.

Carvalho (informação verbal)³, em entrevista não estruturada para a autora, afirma que existem diversas maneiras de concretizar e contribuir por uma ressignificação, principalmente dentro de uma estrutura consciente, “[...] desde pessoas que estão trabalhando fazendo *upcycling*⁴ de peças usando peças que já estão criadas, já estão disponíveis para que não seja preciso extrair mais recursos, gastar mais matéria prima [...]. Gera-se assim, uma nova visão de moda. Visto que há meios de ressignificá-la e que as peças guardadas possuem sentido para as pessoas, torna-se possível agregar moda, memória, emoção e consumo consciente, fazendo com que os propósitos e os valores não se percam, gerando novas histórias juntamente com a relação emocionais com aquele que as possui.

³ Carvalho, André. Entrevista I [abril, 2017]. Entrevistador: Luana Roberta Sehn. Venâncio Aires, 2017. 3 arquivos mp3 (51 segs.) (45 segs.) (23 segs.) A entrevista integra encontra-se transcrita no Apêndice A deste artigo.

⁴ Diferente da reciclagem, que usa energia para destruir a forma e então transformar em algo novo, o *upcycling* reinsere a peça descartada no processo para então transformá-la. A peça é a matéria-prima, e o trabalho agrega valor a ela transformando-a em uma nova, com criatividade e baixo gasto de energia. (CARVALHAL, 2016, p. 216).

Segundo Araújo (2013), o ser humano é feito de relações emocionais, e que as emoções não podem ser somente resumidas nas sensações momentâneas, mas sim vistas como um todo: sentidos, razões, emoções e vários outros fatores englobados, faz parte da natureza humana, do mundo e de tudo o que habita nele. Deste modo, torna-se cada vez mais evidente que as pessoas buscam experiências, propósitos no mundo e objetos marcantes, emocionantes que realmente fazem sentido.

Em entrevista para a autora, Norman (informação verbal) ⁵, diz ao falar sobre o emocional, que a emoção é sempre importante, em especial no campo da moda. Sendo os *designers* os criadores envolvidos no processo, são eles os responsáveis por criar objetos e roupas que envolvam esses aspectos emocionais. Para ele realmente não se têm respostas e explicações concretas sobre como ressignificar a moda, mas enfatiza: “ Não olhe para a ciência. A ciência sempre aprende com os artistas” (NORMAN, informação verbal, tradução livre da autora). É a emoção dos criadores que mudará a percepção sobre a moda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda e a roupa comunicam e emanam sentidos, o vestuário deste modo, faz parte do indivíduo, como uma extensão da alma, expressa seus valores seus significados, suas histórias e seus sonhos. Porém, a moda que representa, que conta histórias, que conecta pessoas e que tem valores acabou sendo refletida apenas como roupas e mercadorias de mera futilidade, fruto do capitalismo. Isso desencadeou o que chamamos de sistema de moda, com a busca incessante pela novidade, prezando somente pela tendência e esquecendo da essência individual e pessoal dos envolvidos no processo.

⁵ Norman, Donald. Entrevista II [maio, 2017]. Entrevistador: Luana Roberta Sehn. Venâncio Aires, 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B deste artigo.

Na pesquisa realizada para este trabalho, pode-se contextualizar sobre o quão importante é o resgate da relação emocional que possuímos com as roupas que marcaram momentos importantes na nossa vida, e como isso reflete sobre nossas escolhas e nos faz repensar o sistema. As roupas de fato possuem grandes aspectos significativos, carregam memórias, sonhos, e isso interfere diretamente em como vemos a moda.

Através do levantamento de dados por meio de questionários e entrevistas conseguiu-se demonstrar que realmente precisamos sentir a moda e buscar os valores perdidos, que andavam inexistentes na sociedade, assim como, encontrar-se na real essência e individualidade, percebendo-se também com as respostas do questionário, que as pessoas, na sua maioria, costuma guardar as roupas marcadas por momentos importantes e que estas são vestígios de memórias, passando a ser mais valorizadas. Ainda pode-se comprovar que tais roupas podem passar por uma ressignificação e tornar-se usáveis novamente sem que perca seu sentido e lembranças, ficando evidente que as pessoas possuem relações de emoção, demonstradas ao relacionar as respostas do questionário com os princípios fundamentais da experiência amorosa.

Comprova-se assim, que o sistema atual está se modificando, que o consumo está em reestruturação, que as pessoas estão cada vez mais cansadas de somente vestir roupas, e principalmente, aquelas que não trazem o “sentir”, o contato, os ideais, os propósitos além do cobrir. Hoje, a moda passa a ser também experiências, deve-se repensar a roupa e vê-la bem mais do que tecidos, mas como objetos de memórias, representações de épocas de lembranças de afeto e significados para quem as veste.

Conclui-se deste modo, que o presente trabalho foi de suma importância para a reflexão sobre o atual momento que a moda se encontra e que por meio do sentir a moda, as emoções que envolvem nossas relações de afeto, amor e significados que as roupas concedem é possível retomar o valor de uma peça, reviver a moda, resgatar os princípios, e acima de tudo ressignificar os sonhos, as emoções, os sentidos. Através do ressignificar dá-se uma maior atenção ao consumo pessoal e consciente, concedendo a experiência de tornar as peças que contêm nossas

lembranças em novos significados. Em um mundo tão escasso de recursos e em contrapartida uma abundância de mercadorias, fica visível a preocupação em encontrar novas maneiras e visões para o consumir moda.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita Moraes de. **Boué Soeurs RG 7091**: a biografia cultural de um vestido. 2008. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

ARAÚJO, Bárbara Fernandes. **Roupas e Coisas**: Trajetos emocionais. 2013. Tese (Mestrado em Comunicação de Moda) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2013.

BENARUSH, Michelle Kauffmann. A memória das roupas. **Rev. dobra[s]**, v. 5, n. 12, p. 113-117, 2015.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 41, n. 2, p.137-184, 1998.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar**: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. 2005. Dissertação (Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Ed. da Univates, 2015.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2007.

DAMAZIO, Vera; LIMA, Júlia; MEYER, Guilherme. **“Marcas que marcam” E antropologia do consumo**: caminhos para projetar produtos “marcantes”. In: Design ergonomia emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 65-86.

ELLE. **Site Elle**. Disponível em: < <http://elle.abril.com.br/moda/o-mundo-nao-precisa-de-mais-um-desfile-diz-ronaldo-fraga/>> Acesso em: 10 de abril. 2017.

FERREIRA, Diêgo Jorge Lobato. **Entre Moda, Memória e Museu**. In: I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda/ Moda Documenta, 2014, São Paulo. I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda/ Moda Documenta, 2014, p. 38-44.

FERREIRA, Diêgo Jorge Lobato. **MODA PELO VIÉS DA MEMÓRIA: DAS PASSARELAS PARA O MUSEU**. In: II Congresso Internacional de Memória, Design e Moda/ Moda Documenta, 2015, São Paulo. II Congresso Internacional de Memória, Design e Moda/ Moda Documenta, 2015, p. 157-187.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. / **Metodologia do Trabalho Científico**. / Regina Célia Veiga da Fonseca – Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2009. 92 p.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

JÚNIOR, Wilson Kindlein; COLLET, Iara Barata; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri. **Desenvolvimento de texturas como fator de design emocional**. In: Design ergonomia emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 87-104.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Globo, 2011.

MALTA, Renata Barreto. **A Sociedade dos Sonhos**: Uma Nova Lógica que Rege os Espetáculos Midiáticos: Renata Barreto Malta, **Revista EcoPós** v12, n.3 (2009)

MEDEIROS, Wellington Gomes de; ASHTON, Philippa. **Considerações para a formulação de métodos de pesquisa para investigação da interação emocional de usuários masculinos com produtos**. In: Design ergonomia emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 105-127.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008

NIEMEYER, Lucy. **Design atitudinal**. In: Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 49-64.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

RUSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. **Sobre amar um produto**: os princípios fundamentais. In: Design, ergonomia emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: 2008. p. 31-48.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosane J. **Trabalhos acadêmicos**: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre, 2006.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx**: roupas, memórias, dor. – 4 ed. – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista I [abril, 2017], André Carvalho.

Formato: arquivos mp3 (51 segs.); (45 segs.); (23 segs.).

Entrevistador: Luana Roberta Sehn - Por que ressignificar a moda é importante?

Entrevistado: André Carvalho: Por que é importante ressignificar a moda: Quando a moda surgiu, e ao longo do seu desenvolvimento, a sociedade era outra as pessoas eram outras a situação planetária era outra. A moda ela foi criada num momento de como uma ferramenta importante pra fomentar um desenvolvimento industrial e a produção de bens de consumo, porém sem considerar os recursos, principalmente a matéria prima, e isso gera hoje um cenário de altíssimo desgaste de solo, de enfim, extração de recursos e também depois, uma sobra muito grande, de peças e de produtos que não são utilizados, que as pessoas não utilizam mais depois, e acabam ficando por aí, então hoje a gente vive uma situação planetária difícil com bastante escassez de recursos, e esse é um dos principais motivos pelo qual a moda precisa se ressignificar.

Entrevistador: Luana Roberta Sehn - Como é/será possível ressignificar a moda?

Entrevistado: André Carvalho: Existem vários formatos, desde pessoas que estão trabalhando fazendo *upcycling* de peças, usando peças que já estão criadas, que já estão disponíveis, para que não seja preciso extrair mais recursos, gastar mais matéria prima, então essa é uma outra situação.

APÊNDICE B – Entrevista II [maio, 2017], Donald Norman.

Formato: Arquivo digital (e-mail) cópia disponível.

Entrevistador: Luana Roberta Sehn - Como você acha que devemos trabalhar o design emocional em produtos de moda? Quais são aspectos importantes a considerar? Qual você acha que é o mais importante?

Nos momentos em que tudo é descartável, você acredita que o design emocional pode ser "a chave" para um "novo olhar" na moda?

Entrevistado: Donald Norman – (tradução livre da autora) :

Você faz perguntas difíceis, perguntas para as quais realmente não há resposta.

A emoção é sempre importante, especialmente na moda. Além disso, o artista é sempre a pessoa que lidera neste caso. Não olhe para a ciência. A ciência sempre aprende com os artistas.

Assunto: Re: Interview

De: Luana Sehn (lu_sehn@yahoo.com.br)

Para: dnorman@ucsd.edu;

Data: Quarta-feira, 24 de Maio de 2017 2:05

Dear Norman,

I would like to thank you very much for contributing to my article. I got very happy with your words. Besides being a great referential you are a great person.

Thank you very much.
Best Wishes,
Luana Sehn.

Em Segunda-feira, 15 de Maio de 2017 20:00, Don Norman <dnorman@ucsd.edu> escreveu:

Luana

You ask difficult questions, questions for which there is really no answer

Emotion is always important, especially in fashion. Beyond that -- the artist is always the person who leads in this case. Don't look to science. Science always learns from artists.

Thanks for writing

On Wed, May 3, 2017 at 2:56 PM, Luana Sehn <lu_sehn@yahoo.com.br> wrote:

Dear Norman,

My name's Luana Sehn. I'm a Fashion Design graduate student at UNIVATES, a university center in Rio Grande do Sul, south of Brazil.

I am working on my final paper which is on the theme of fashion consumption in everyday life and the relation of emotional design in fashion products.

I'm a great fan of yours. You're a great reference and a source of inspiration for students. If possible, I'd love to hear from you. I'd feel really pleased if you could answer the following questions, which I'll attach on my final paper

Questions:

- How do you think we should work the emotional design in fashion products? What are important aspects to consider? Which do you think is the most important?
- In times where everything is disposable, do you believe the emotional design can be "the key" to a "new eyes" on fashion?

Thank you very much.

Best wishes,

Luana Sehn

--

Don Norman

Prof. and Director, DesignLab, UC San Diego

dnorman@ucsd.edu designlab.ucsd.edu/ www.jnd.org

Executive assistant:

Olga McConnell, omccConnell@ucsd.edu +1 858 534-0992

Design Forward San Diego: Liberty Station. Oct. 26-27, 2017